

Analiza mobilnih aplikacija kao prodajnih kanala hotela

Jenjić, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:324613>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-21**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

Završni rad

**ANALIZA MOBILNIH APLIKACIJA KAO PRODAJNIH
KANALA HOTELA**

Mentor:

Dr.sc.Daniela Garbin Praničević

Student:

Karla Jenjić

Split, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Karla Jenjić,
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 18. 9. 2024 godine

Vlastoručni potpis : _____



SADRŽAJ:

1.	UVOD	1
1.1.	Definicija problema	1
1.2.	Cilj rada	1
1.3.	Metoda rada	1
1.4.	Struktura rada	2
2.	PREGLED LITERATURE	3
3.	MOBILNE APLIKACIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	4
3.1.	Utjecaj mobilnih aplikacija na turizam	4
3.2.	Ponašanje potrošača dolaskom telefona	7
3.3.	Mobilne aplikacije u uporabi hotelske prodaje	8
3.4.	Analiza aplikacije booking.com kao prodajni kanal hotela	12
3.4.1.	<i>Proces prijave</i>	18
3.4.2.	<i>Booking.com korisnički računi poslovnih partnera - Uvjeti korištenja</i>	22
3.5.	Tehnološke inovacije u ugostiteljstvu	23
3.5.1.	<i>Umjetna inteligencija (Ai)</i>	25
3.5.2.	Personalizirane usluge osjetljive na kontekst	26
4.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA	28
5.	ZAKLJUČAK	29
6.	POPIS LITERATURE	31
7.	SAŽETAK	32
8.	SUMMERY	33
9.	POPIS GRAFOVA I SLIKA	34

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Mobilni uređaji postaju sve važniji za turiste u hotelijerstvu i turizmu. Glavni fokus rada je na utvrđivanju čimbenika koji određuju važnost mobilnih aplikacija u turizmu u ovom kontekstu. S razvojem i širenjem novih tehnologija, navike putnika su se drastično promijenile, stoga ovaj diplomski rad istražuje koliko su mobilne aplikacije prilagođene turističkoj i hotelijerskoj industriji te kako njihova uporaba utječe na motivaciju, a kako na iskustvo putovanja.

1.2. Cilj rada

S obzirom na činjenicu da je mobilna tehnologija promijenila način na koji ljudi danas putuju, da multimedijske platforme također informiraju i educiraju turiste o pojedinim turističkim destinacijama, te da mobilni telefoni sve više postaju najvažniji terminalni uređaji za planiranje putovanja, cilj je ove diplomskim radom ispitati jednu od najpopularnijih mobilnih aplikacija u turizmu, te pokazati kako su one sastavni dio turističkog sustava u cjelini. Cilj nam je dati statistički uvid u najpopularnije aplikacije za putovanja danas, odnosno analizirati broj preuzimanja, recenzija i sve mogućnosti koje one pružaju. U današnjem turističkom i hotelijerskom sustavu mobilne aplikacije su daleko najjači alati i kanali, uz web stranice i društvene mreže. Osnažit ćemo mobilnu tehnologiju, ali ćemo naglasak staviti i na dopiranje do potencijalnih gostiju, ocjene, komentare i sugestije gostiju, proširenje ponude, poboljšanje kvalitete i zadovoljstvo sudionika.

1.3. Metoda rada

Kako bi se navedeni problem teorijski i empirijski istražio, koristit će se različite metode istraživanja. Teorijski dio rada temeljit će se na prikupljanju i analizi znanstvenih članaka, studija slučaja, te analizi mišljenja i zaključaka prethodno provedenih istraživanja na istu temu. U teoretskom dijelu rada koristit će se istraživačke metode koje se koriste pri izradi znanstvenog istraživanja:

- Deduktivna metoda
- Metoda apstrakcije i konkretizacije
- Metoda deskripcije
- Metoda analize i sinteze

1.4. Struktura rada

U završnom radu prvo se navodi njegova svrha, problem i metode istraživanja te strukturu rada. Drugi dio rada se odnosi na mobilne aplikacije u turizmu i hotelijerstvu, također njihov utjecaj na cijelu industriju koja se pokreće oko mobilnih uređaja i njihovih korisnika. Nakon toga imamo prikazan utjecaj mobilnih aplikacija u samoj hotelskoj industriji i prodaji, te kako se sama ta industrija trebala prilagoditi novoj generaciji. Na samom kraju uzeli smo jednu popularnu mobilnu aplikaciju za analizirati i prikazati važnost u hotelijerstvu. Posljednji odlomak je zaključak koji ukazuje na važnost i veličinu trendova u hotelijerstvu.

2. PREGLED LITERATURE

U sklopu izrade ovog rada koristit će se strana i stručna literatura stranih autora. Također će se koristiti i brojni članci dostupni na Internetu koji daju pojedinačne odgovore na postavljene probleme istraživanja. U literaturi se spominju mobilne aplikacije, kao i njihov značaj za turizam i ugostiteljstvo. Pretraživanje će se vršiti pomoću različitih dostupnih baza podataka.

3. MOBILNE APLIKACIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

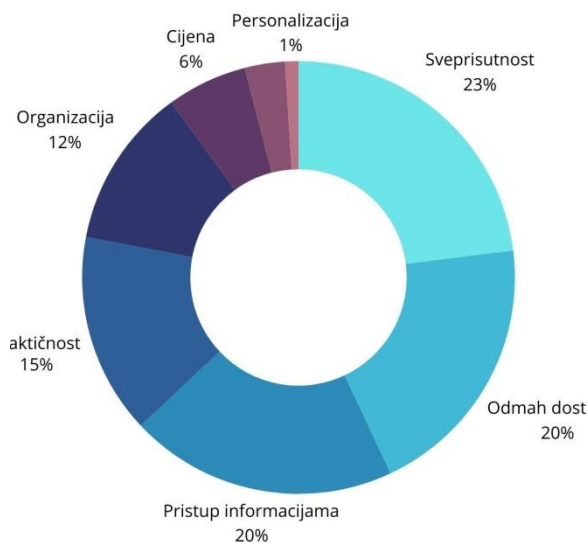
3.1. Utjecaj mobilnih aplikacija na turizam

Informacijska tehnologija postala je pristupačnija i neprimjetno integrirana u životni stil korisnika tijekom proteklog desetljeća prilikom planiranja putovanja ili tijekom putovanja. Korištenjem informacijske tehnologije na inteligentan i individualiziran način, korisnici mogu pristupiti određenim podacima brže, lakše i s manje gnjavaže. Budući da korisnici imaju pristup najnovijim pametnim telefonima i aplikacijama, ova je promjena dodatno naglašena. Mobilne tehnologije mijenjaju navike i ponašanja korisnika u hotelskoj i ugostiteljskoj industriji. (Cantoni, Xiang, 2013.)

Turizam i ugostiteljstvo nisu ništa drugačiji kada je riječ o korištenju informacijske tehnologije. Društveni mediji, pametni telefoni i automatska prijava neki su od načina na koje informacijska tehnologija utječe na industrije svih veličina. Korisnici iPhonea i tableta mogu pristupiti ažuriranim informacijama o zrakoplovnim prijevoznicima i hotelskim rezervacijama na temelju svojih preferencija i prilagođeni su njihovim potrebama. Aplikacije za pametne telefone 37 novi su val tehnološkog napretka, omogućujući korisnicima preuzimanje svih informacija koje žele izravno na svoj ručni uređaj. Dodatno, ove aplikacije potrošačima pružaju mogućnost da u stvarnom vremenu čitaju recenzije drugih potrošača o samoj destinaciji, hotelu u kojem su odsjeli, recenzije zrakoplovnih kompanija i sve ostalo vezano uz turističku ponudu. Gosti mogu dijeliti pohvale i pritužbe o hotelima putem društvenih mreža, primjerice, dopuštajući javno dijeljenje više informacija. Stoga hotelijeri moraju pružiti najbolju moguću uslugu. Turistička industrija mora se brzo prilagoditi novim razvojem, sve bržoj i sve jednostavnijoj tehnologiji. U proteklih nekoliko godina pametni telefoni donijeli su nam mnogo tehnoloških napretka. Otkako su pametni telefoni došli na tržište, evoluirali su, poboljšali se i znatno ubrzali.

Mobilne aplikacije moraju imati sve svoje funkcije integrirane u kohezivnu cjelinu kako bi bile funkcionalne i uspješne. Za neke je aplikacije najvažnije korisničko iskustvo, pa sve treba osmisliti imajući u vidu njega, kako bi mu aplikacija bila laka za korištenje, a ujedno mu pružala sve potrebne informacije. Vrlo je važno doći do željenih informacija na aplikaciji s manje klikova i dodira na ekranu, kao i brz i jednostavan povratak na početnu stranicu, stoga navigacijska karta unutar same aplikacije mora biti jasno definirana i pozicionirana. Osim što omogućuje jednostavnost korištenja i pronalaženje željenih informacija u najkraćem mogućem vremenu, aplikacija bi trebala prikazivati sadržaj bez prekida kako korisnici ne bi otišli. Ako je aplikacija složena za korištenje ili ako korisniku treba previše vremena da na njoj pronađe željene podatke, napustit će je. Stoga je važno izbjeći složenost funkcije integracije.

Graf 1. Glavne prednosti povezane s aplikacijama za putovanja



Izvor: rad autora pre podatcima <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/ejthr-2021-0011>

Glavne prednosti aplikacija za putovanje (Graf 1.) su sveprisutnost ili pristup s bilo kojeg mjesta (23%), trenutna dostupnost (21%), pristup informacijama (20%) i pogodnost (15%). Još jedna prednost je sposobnost organizacije i planiranja (12%), što potvrđuje identificirane motive, takve kakve jesu moguće zaključiti da putnici traže rješenja s trenutne i funkcionalne odgovore, kao i olakšavanje zadataka povezanih s fazom planiranja koja može učiniti tijekom putovanja, kao što je pronalazak restorana ili kupnja ulaznice za spomenik ili atrakciju.

Hotelske tvrtke danas teško mogu zamisliti poslovanje bez barem nekog oblika informacijske tehnologije. Napredak i ubrzan razvoj novih tehnologija i inovativnih rješenja „natjerao“ je upravitelje i vlasnike hotela da prate tržišne trendove jer je to jedini način da ostanu i opstanu na sve zahtjevnijem tržištu. Gosti žele i traže više. Gosti od hotela očekuju tehnološke inovacije kao dio svog boravka i sve su zahtjevniji. Glavni razlog stalnog naglaska na informacijskoj tehnologiji u hotelskoj industriji proizlazi iz nekoliko razloga, uključujući: pretvaranje turističke potražnje u komercijalno uspješne proizvode i usluge, upravljanje operativnim troškovima i smanjenje pogrešaka. Usvajanje novih tehnologija za hotelski rad, posebice informatizacija svih poslova, bitno je za poboljšanje organizacije hotelskog rada, poboljšanje rezultata rada, povećanje produktivnosti i smanjenje troškova. Uz pomoć informacijske tehnologije moguće je pravodobno upoznati i uočiti sve promjene na tržištu, kako bi se ponuda uspješno prilagodila uočenim promjenama. Kontinuirano praćenje potreba gostiju, kao i ljubaznost u kontaktu poslužitelj-gost i više raspoloživog vremena za goste.

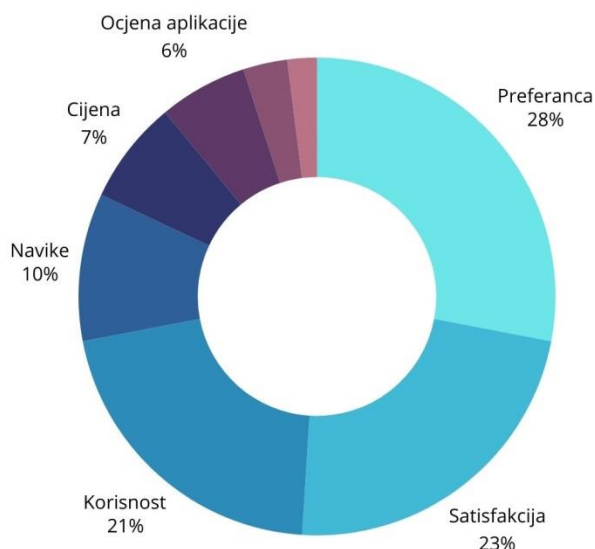
Podjela turističkih aplikacija prema Grieve i sur. (2010) :

1. Aplikacije za rezervaciju smještaja – Usluge koje korisnicima omogućuju rezervaciju smještaja uz pružanje informacija o smještaju i povratnih informacija od drugih korisnika, kao što je Booking.com.
2. Aplikacije za planiranje putovanja – Pruža korisniku mogućnost planiranja najvažnijih čimbenika, odnosno najvažnijih koraka na putovanju, npr. Tripcase i TripDeck.
3. Aplikacije s informacijama o događanjima - Korisnici mogu pregledavati, odnosno ostavljati preporuke budućim korisnicima aplikacije, primjerice aplikacije Buzzd, koja pruža informacije o aktualnim događanjima unutar odabrane destinacije.
4. Interaktivni elektronički vodiči - Aplikacije poput NY Travel Guide omogućuju korisnicima razmjenu iskustava dok ih vode kroz odredište.
5. Aplikacije za planiranje prijevoza - aplikacije jednostavne za korištenje koje korisnicima omogućuju pronalaženje informacija o letovima te rezerviranje i kupnju karata, kao što je Flight Track.
6. Web stranice osmišljene za informiranje turista o 29 muzeja i drugih kulturnih znamenitosti unutar destinacije - web stranice kreirane kako bi turistima pružile informacije o npr. 29 muzeja i drugih kulturnih znamenitosti unutar destinacije. Primjer ovih aplikacija je aplikacija London Museum Guide.
7. Aplikacije za satelitsku navigaciju - Softver ili aplikacije koje koriste kartu za lociranje adrese, kao što su Google karte.
8. Specijalizirane aplikacije stvorene za turističke tvrtke - Obično stvorene za zrakoplovne tvrtke i njihove klijente, kao što je aplikacija British Airwaysa.
9. Aplikacije s korisnim informacijama za turiste - Na primjer, vremenske prognoze u destinaciji, prijevodi, aplikacije jezičnih prevoditelja itd.
10. Društvene mreže temeljene na lokaciji – Pružite točne upute do usluga i atrakcija na određenom odredištu, kao što su društvene mreže.
11. Aplikacije prilagođene turistima - Na primjer, vremenske prognoze u odredištima, prijevod itd., na primjer, jezični prevoditelji. Hoteli mogu imati koristi od upotrebe aplikacija na razne načine. Zbog manjka zadovoljstva kupaca poboljšavaju financijske rezultate i olakšavaju mnoge hotelske procese.

Hotelska industrija postaje sve konkurentnija, pa je veliki broj hotela s pet zvjezdica (visoke kategorije) razvio aplikacije kompatibilne s mobilnim uređajima. Hilton, Intercontinental, Choice,

Hyatt Hotels i drugi najveći svjetski hotelski lanci uložili su značajna sredstva u razvoj ovih aplikacija. Hotelskim uslugama može se pristupiti s pametnih telefona klijenata, a posebice se može rezervirati smještaj.

Graf 2. Glavna motivacija za korištenje aplikacija za putovanja



Izvor: rad autora pre podacima <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/ejthr-2021-0011>

Glavni motivi za korištenje aplikacija za putovanja (Graf 2.) su njihovu izvedbu (28%), zadovoljstvo (23%) i percipiranu vrijednost (21%). Ovi su nalazi također u skladu s Utjecaj mobilnih aplikacija na promjenu turističkog iskustva 117 prethodne studije, koje su izjavile da potrebe putnika koji se tiču upotrebe pametnih telefona usko su povezani percipirana korisnost; odnosno praktičnost, činkovitost i produktivnost

3.2. Ponašanje potrošača dolaskom telefona

Pojavom pametnih telefona i mobilnih aplikacija ovaj tržišni segment postao je jedan od najuspješnijih segmenata u povijesti potrošačke tehnologije (Kennedy-Eden & Gretzel, 2012.). Osim što su bili hrabri, hrabri i voljni eksperimentirati s inovacijama, potrošači su također bili voljni eksperimentirati. Ova evolucija je omogućena zahvaljujući činjenici da su korisnici novih tehnologija brzo prihvatili nove koncepte i usluge kao odraz njihove učinkovitosti u obavljanju svakodnevnih zadataka. Kao rezultat toga, pametni telefoni postali su dio svakodnevnog života, uzrokujući efekte

prelijevanja. Postali su dio svih sfera potrošačkog života, kako profesionalnog tako i osobnog, te su integrirani čak i u najrutinske zadatke svakodnevnog života kao što su kupovina, traženje informacija ili svakodnevno putovanje na posao. Posljedično, to je također utjecalo na ponašanje turista (Wang et al., 2014), dovodeći do širokog raspona promjena u industriji (Mo Kwon et al., 2013). S obzirom na nomadske karakteristike turizma, mobilna tehnologija omogućuje izvrsnu fleksibilnost industriji i samim putnicima, izvan dosega pukog informacijskog kanala (Oh et al., 2009). Mnoge usluge sada su dostupne zahvaljujući pametnim telefonima.

Putovanja karakterizira korištenje tehnologije u svim fazama. Potrošači sve više djeluju kao vlastiti putnički agenti za izradu individualiziranih paketa putovanja (Werthner & Ricci, 2004.). Suočena s ovom realnošću, industrija mora razumjeti trenutno stanje ovog tržišta i identificirati moguće poslovne prilike (Kennedy-Eden & Gretzel, 2012.).

Kao rezultat ove stvarnosti, mobilne aplikacije za putovanja mijenjaju način na koji ljudi putuju i način na koji funkcionira industrija putovanja. Aplikacije pokreću novi način korištenja mobilnih uređaja u pokretu, koji je postao poznat kao m-travelling i definiran je kao korištenje aplikacija razvijenih za mobilne uređaje koje podržavaju turiste u njihovom putovanju i aktivnostima na određenom mjestu (da Silva & da Rocha, 2012). Mobilni telefoni, dakle, mijenjaju turistički krajolik i način rada destinacija, atrakcija i tradicionalnih izvora turističkih informacija, koji nastoje zadovoljiti sve veće potrebe turista, kojima je potreban brz pristup relevantnim informacijama i multimedijским sadržajima (de Pablos et al., 2011).

3.3. Mobilne aplikacije u uporabi hotelske prodaje

Osim izravnih veza s društvenim medijima, hotelske aplikacije nude push obavijesti kao i izravne veze s društvenim medijima. Na taj način hotel je u mogućnosti gostima pružiti relevantne informacije o hotelu i održavati svoju ponudu ažurnom. U hotelskoj aplikaciji dostupni su razni kanali za poboljšanje komunikacije i iskustva gostiju.

Kako bi došli do što većeg broja vjernih gostiju i ostvarili veći prihod, vodeći svjetski hoteli imaju vlastite aplikacije, budući da suvremeni gosti traže jednostavnost i uštedu vremena te individualni pristup koji ovakva mobilna aplikacija omogućuje. S takvim aplikacijama korisnik se može prijaviti, odjaviti, rezervirati ležaljku na plaži ili bazenu, kupiti proizvod iz ponude hotela, pronaći zanimljiva događanja u blizini i sl. Hotel vam omogućuje da prilagodite svoje marketinško ponašanje i

preferencije na temelju svih podataka koje prikupite hotelskom aplikacijom dok je gost koristi, a zatim prilagodite boravak prema svojim željama. Uz informacije u stvarnom vremenu, hotel je u mogućnosti brzo odgovoriti gostima, čime se povećava vjerojatnost postizanja zadovoljstva, lojalnosti i pozitivnih ocjena gostiju, što je vrlo važno jer sva relevantna istraživanja pokazuju da veliki broj turista odabire smještaj na temelju njihovih recenzija.

Nema više potrebe za turističkim agencijama i turističkim vodičima jer su ih zamijenile mobilne aplikacije. Koristeći ih, turisti mogu sami planirati, kreirati i izvršiti svoje putovanje. Turisti mogu pregledati destinacije, dobiti informacije o njima i na temelju tih informacija odlučiti koju će destinaciju posjetiti. Aplikacije također omogućuju pregled hotela u odabranoj destinaciji, dobivanje detaljnih informacija o hotelima, čitanje recenzija drugih korisnika o hotelima te konačne rezervacije. Dodatno, korisnici mogu rezervirati prijevozne karte, pregledavati i rezervirati restorane na destinaciji, pregledavati sve vrste važnih događanja na destinaciji te pogledati vremensku prognozu.

Postoje određene značajke mobilnih aplikacija za hotelsku industriju:

- Mobilne web-lokacije i aplikacije
- U živo i kontinuirano dijeljenje informacija
- Bolji trend predviđanja na temelju ponašanja korisnika
- Održavanje dugoročnih odnosa i povezivanje s klijentima
- Iskorištavanje značajke programa lojalnosti
- Poticanje samoposluživanja

15 najboljih aplikacija za rezerviranje hotela (prema stranici: <https://www.morningdough.com/hr/ai-tools/best-hotel-booking-app/>)

1. Booking.com (<https://www.booking.com>)
2. Trivago (<https://www.trivago.com>)
3. Ponude jeftinih hotela (<https://www.tripadvisor.com>)
4. Aplikacija za rezerviranje jeftinih hotela (<https://hr.airbnb.com>)
5. Hotels.com (<https://www.hotels.com>)
6. Travelzoo ponude hotela i putovanja (<https://www.travelzoo.com>)
7. RedDoorz (<https://www.reddoorz.com>)
8. Lovac na hotele (<https://searchhotelprices.com>)
9. Kivi (<https://www.kiwicollection.com>)
10. Vruća žica (<https://www.hotwire.com>)
11. Kombinirani hoteli (<https://mirarihotel.hr>)
12. Priceline (<https://www.priceline.com>)
13. Aplikacija za rezervacije hotelskih popusta (<https://www.megabon.eu>)
14. Agoda (<https://www.agoda.com>)
15. Vio (<https://m.viohotel.com>)

odabralo prikaz web stranice hotela, dok se 32% odlučilo koristiti mobilnu aplikaciju hotela (Linton, Kwortnik 2015).

Utvrđeno je da putnici više koriste mobilne aplikacije zbog iznimne pogodnosti, posebice za prijavu i odjavu iz hotela te rezerviranje hotelskih usluga. Ključno je da aplikacija nudi veću funkcionalnost kako bi potrošači mogli obavljati što više radnji putem svojih mobilnih uređaja zbog velikog interesa potrošača za što praktičnijom aplikacijom. Važnost mobilne aplikacije ne smije umanjiti važnost osobnog kontakta. Hotel može početi graditi virtualni odnos s gostima čim izvrše rezervaciju, posebno u slučaju da njihovo putovanje ne prođe po planu. Programeri mobilnih aplikacija moraju biti oprezni pri automatskom lociranju mobilnih uređaja. Ugrađena automatska geolokacija vrlo je korisna za hotele jer ovisno o tome kako se gost kreće u hotel i iz njega, iskustvo gosta može se poboljšati kreiranjem posebnih ponuda. Mogućnost pristupa korisnikovim osobnim podacima, profilu i lokaciji nudi nebrojene marketinške mogućnosti; međutim, korisnici su vrlo oprezni u dijeljenju osobnih podataka i žele točno kontrolirati što se dijeli. Kako bi potaknuli goste na dijeljenje informacija, hoteli moraju izgraditi povjerenje i pokazati da će se podijeljene informacije koristiti za dobrobit gosta. Profil gosta također treba biti sigurno pohranjen i uključivati samo one informacije koje su oni namjerno dali.

U svibnju 2021. Mobile Marketing Reads izvijestio je o porastu preuzimanja aplikacija za putovanja od 123% u odnosu na prethodnu godinu. Putem mobilnih aplikacija ljudi mogu tražiti i rezervirati letove, smještaj i ažurirati status putovanja. Aplikacije za putovanja također imaju značajne prednosti u odnosu na web stranice. Među tim prednostima su brzina i funkcionalnost koje nisu dostupne na mobilnom webu, kao što su push obavijesti i izvanmrežni pristup. Turistički brendovi trebali bi pratiti promjene u preferencijama potrošača i što nove tehnologije nude te kako ih uključiti u svoj rad. Upravljanje odnosima s kupcima (CRM) ključni je alat za upravljanje u modernom vremenu za sve odnose i interakcije tvrtke sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Ovisno o djelatnosti koja se obavlja, bavi se pristupom i načinom komuniciranja s klijentima kako bi privukli što više novih kupaca.

Za privlačenje kupaca mogu se koristiti različiti digitalni kanali, poput slanja generičkih i personaliziranih e-mailova, objavljivanja banneri na različitim digitalnim kanalima i slanja

personaliziranih poruka. Aplikacije koje provode gore navedene aktivnosti uvelike povećavaju prodaju i povećavaju uspješnost i korištenje aplikacije.

„Push obavijestima putem mobilnih aplikacija hoteli mogu plasirati svoje proizvode/usluge poslužiti sljedeće podatke:

- Procjenjuje se da 49% putnika rezervira svoje putovanje samo 1 - 3 mjeseca unaprijed.
- Istraživanje nadolazećeg putovanja uključuje korištenje određene mobilne aplikacije od strane približno jedne trećine putnika.ž
- Mobilne aplikacije koristi oko 45% putnika za rezerviranje smještaja i izleta.
- Mobilnu aplikaciju za rezerviranje vjerojatno će koristiti 1 od 3 putnika kada bude dostupna.
- Gotovo 85% putnika koristi svoje mobilne uređaje za rezerviranje aktivnosti.
- Na odmoru 54% korisnika traži restorane koristeći svoje mobitele ili tablete.
- Tijekom putovanja, 23% ljudi koristi "putne" aplikacije kako bi poboljšali svoje iskustvo.
- Aplikacije društvenih medija koristi 34% putnika dok su na putu.
- Putnici koriste transportne aplikacije 12% vremena.

3.4. Analiza aplikacije booking.com kao prodajni kanal hotela

Putem Booking.com možete online rezervirati hotele, letove, rent-a-car i druge putne aranžmane. Tijekom godina platforma se razvijala i postala jedna od najpopularnijih turističkih aplikacija. U analizi aplikacije možemo uočiti sljedeće aspekte:

1. Funkcionalnosti

Aplikacija nudi širok spektar funkcionalnosti za korisnike:

- Pretraga smještaja
- Filteri i prilagodljive opcije
- Recenzije i ocene.
- Kartografski prikaz
- Rezervacija i plaćanje
- Personalizacija
- Podrška za više jezika i valuta

2. Prednosti aplikacije

- Korisnici mogu birati iz širokog izbora smještaja u skladu sa svojim budžetom i preferencijama koristeći veliku bazu smještajnih jedinica.
- Transparentnost cijena: Cijene su jasno prikazane, uključujući poreze i dodatne troškove.
- Osim što je dostupna u gotovo svim zemljama, aplikacija omogućuje rezervacije na velikom broju jezika.
- Mogućnost besplatnog otkazivanja dostupna je na mnogim stranicama za smještaj, što korisnicima daje veću fleksibilnost.

3. Nedostaci aplikacije

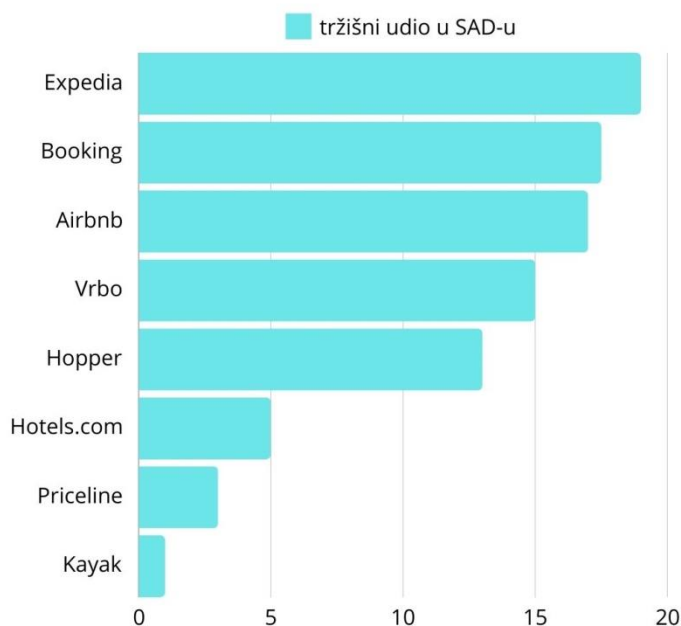
- Provizije za vlasnike smještaja mogu biti visoke, što utječe na cijene za krajnje korisnike.
- Moguće je da se politika otkazivanja povremeno promijeni: Korisnici ponekad prijavljuju nesporazume u vezi s politikom povrata novca.
- U nekim slučajevima promocije su predstavljene na način koji može izazvati zabunu, osobito kada su uključeni dodatni troškovi.

4. Konkurencija

Glavni konkurenti Booking.com-a uključuju platforme poput:

- Airbnb: Fokusiran na smještaj kod domaćina i kraće boravke.
- Expedia: Pruža slične usluge sa naglaskom na kombinaciju letova i smještaja.
- Hotels.com: Slično kao Booking.com, ali često nudi dodatne nagrade i pogodnosti za lojalne korisnike.

Graf 4. Booking vs konkurencija



Izvor: rad autora pre podacima Apptopia, Phocuswright, Skift

Graf 4. nam prikazuje da je držač najvećeg tržišnog udjela – Expedia.

Expedia ima najveći tržišni udio, nešto ispod 20%. U Sjedinjenim Državama Expedia je najdominantnija online platforma za putovanja.

Drugo mjesto – drži Rezervacija. Tržišni udio od oko 17-18% čini Booking drugim najvećim igračem u industriji. Airbnbova tržišna pozicija je s tržišnim udjelom od približno 15%. S obzirom na svoj fokus na iznajmljivanje za odmor, Airbnb drži značajan dio tržišta.

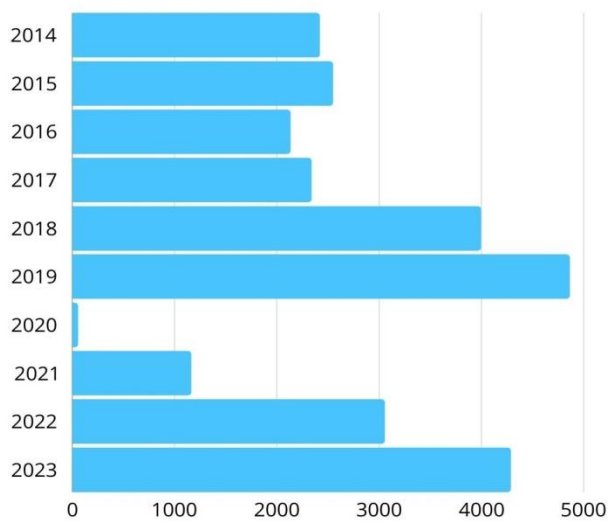
Vrbo, još jedna platforma za iznajmljivanje, drži oko 12-13% tržišta, dok Hopper, noviji ulazak, drži oko 10%. Manji igrači su Hotels.com, Priceline i Kayak. Između 5-8% tržišta zauzimaju Hotels.com i Priceline. Ispod 5% tržišta, Kayak drži najmanji tržišni udio na ovoj listi.

Dominaciju Expedije duguje širokom spektru usluga (letovi, hoteli i iznajmljivanje automobila).

Iako su Airbnb i Vrbo relativno novi, zauzeli su znatan udio na tržištu, odražavajući sve veću sklonost alternativnom smještaju.

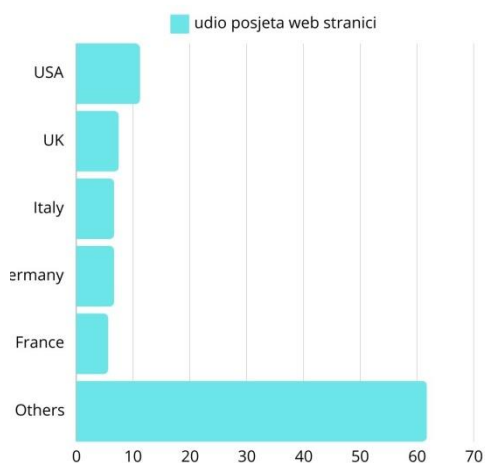
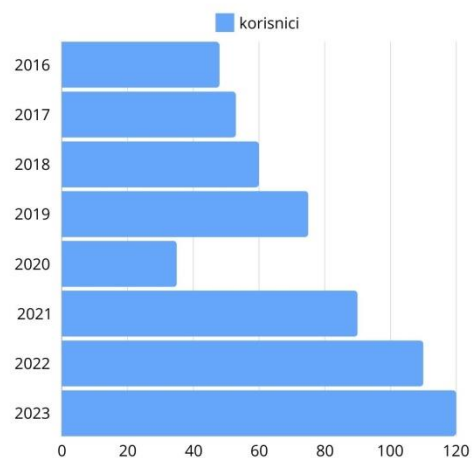
Uspon Hoppera sugerira da platforme za rezervaciju putovanja temeljene na aplikacijama i umjetnoj inteligenciji dobivaju na popularnosti, osobito među putnicima upućenima u tehnologiju.

Graf 5. Booking godišnji neto profit od 2014. do 2023. godine (\$mm)



Izvor: rad autora pre podacima <https://www.businessofapps.com/data/booking-statistics/>

U grafu 3. Moremo vidjeti godišnji neto profit od 2014. do 2023. Godine, te moremo zaključiti da neto profit je do 2017 godine bio u sličnim parametrima, a 2018. i 2019. je naglo skočio. Covid-19 je prevladala u većini država 2020. godine i zaustavio sva putovanja za tu godinu, tek 2021. ponovno se počelo putovati i do 2023. Neto profit se skoro vratio na svoju najveću vrijednost koja je bila 2019. Godine.

Graf 6. Udio posjeta stranici po državama**Graf 7. Broj korisnika (u mm) bookinga po godinama**

Izvor: rad autora pre podacima <https://www.businessofapps.com/data/booking-statistics/>

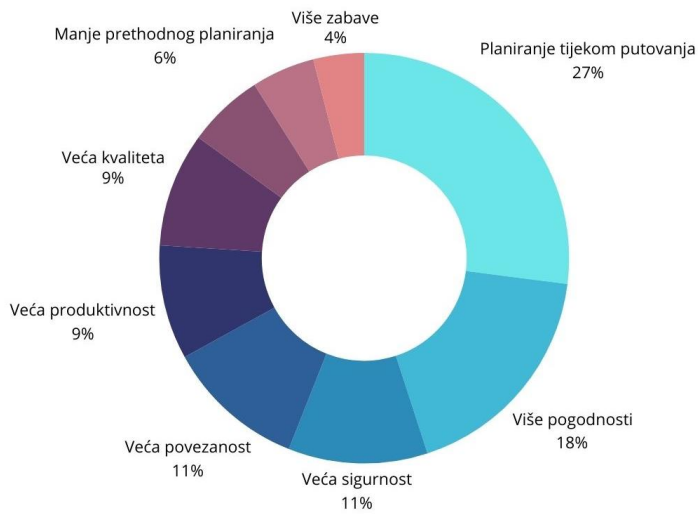
Graf 4. prikazuje udio posjeta web stranici po zemljama, prema podacima iz lipnja 2024. godine. Zemlje su poredane po vertikali, dok su postoci ili količina posjeta prikazani na horizontalnoj osi. SAD imaju najveći pojedinačni udio među prikazanim zemljama, ali i dalje značajno ispod kategorije „Others“ tj. ostale države, koja sadrži zemlje koje nisu pojedinačno navedene. Ova kategorija dominira grafikonom, s udjelom koji premašuje 60% svih posjeta. Ova analiza sugerira da većina posjeta Booking.com dolazi iz manjih ili ostalih zemalja, dok i velike zemlje kao što su SAD i zemlje Evrope imaju manji udio u poređenju s tom kategorijom.

Graf 5. prikazuje broj korisnika tokom godina, od 2016. do 2023. godine. Na horizontalnoj osi prikazan je broj korisnika, dok se godine nalaze na vertikalnoj osi.

- 2016 – 2018: Broj korisnika postepeno raste, ali relativno sporo.
- 2019: Osetan skok u broju korisnika, što sugerira značajan rast u ovoj godini.
- 2020: U ovoj godini dolazi do opadanja broja korisnika, što može biti posledica pandemije COVID-19 i ograničenja putovanja.
- 2021–2023: Nakon pada u 2020., broj korisnika ubrzano raste. Posebno 2022. i 2023. pokazuju značajan porast, s time da je 2023. godina najjača sa više od 120 korisnika.

Postoji stabilan rast korisnika u poslednjim godinama, s naglim skokom u 2022. i vrhuncem u 2023. godini. Pad u 2020. godini verovatno je posledica pandemije, dok oporavak nakon toga ukazuje na obnovljeni interes ili širenje tržišta.

Graf 8. Utjecaj bookinga na iskustvo



Izvor: rad autora prema podacima <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/ejthr-2021-0011>

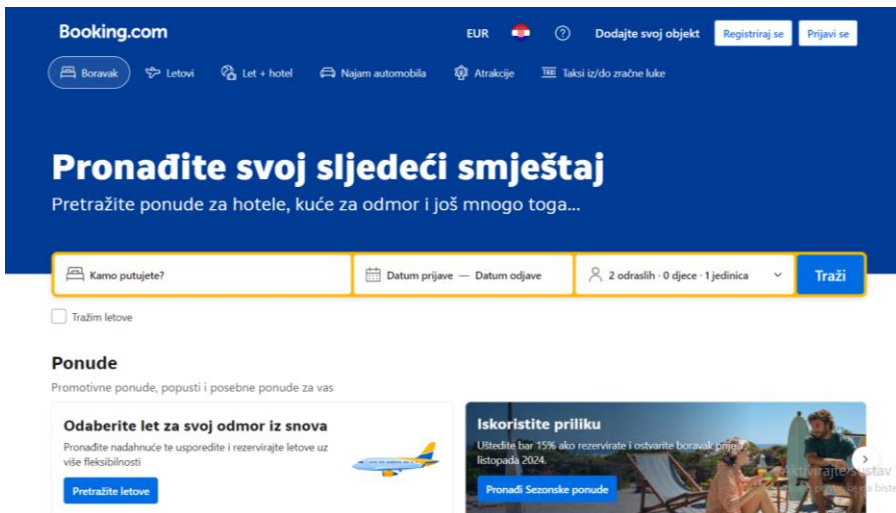
Graf 6. pokazuje da utjecaj na iskustvo putovanja dolazi od činjenice da aplikacije omogućuju bolje planiranje tijekom putovanja (27%) i veću pogodnost (18%). Također treba spomenuti sigurnost i povezanost faktora, oba s 11%. Ove brojke potvrđuju podatke iz prethodna istraživanja koja su zaključila da se pomoću tih aplikacija potiče veća povezanost i pristup informacijama te povećati osjećaj sigurnosti, osiguravajući više zabave, manje neizvjesnosti i manje stresa (Wang i sur., 2014.). S druge strane, oni nude turistima priliku da poboljšaju iskustvo odredišta pružanjem relevantnih i personaliziranih informacija bilo kada i bilo gdje.

3.4.1. Proces prijave

Hotelska prodaja za Booking.com odnosi se na proces prodaje smeštajnih jedinica (hotela, apartmana, vila, itd.), jedne od najvećih online platformi za rezervaciju smeštaja u svetu. Ako želite da prodajete svoj smeštaj preko Booking.com-a, evo nekoliko ključnih koraka:

1. Registracija objekta na Booking.com

Slika 1. Stranica booking.com

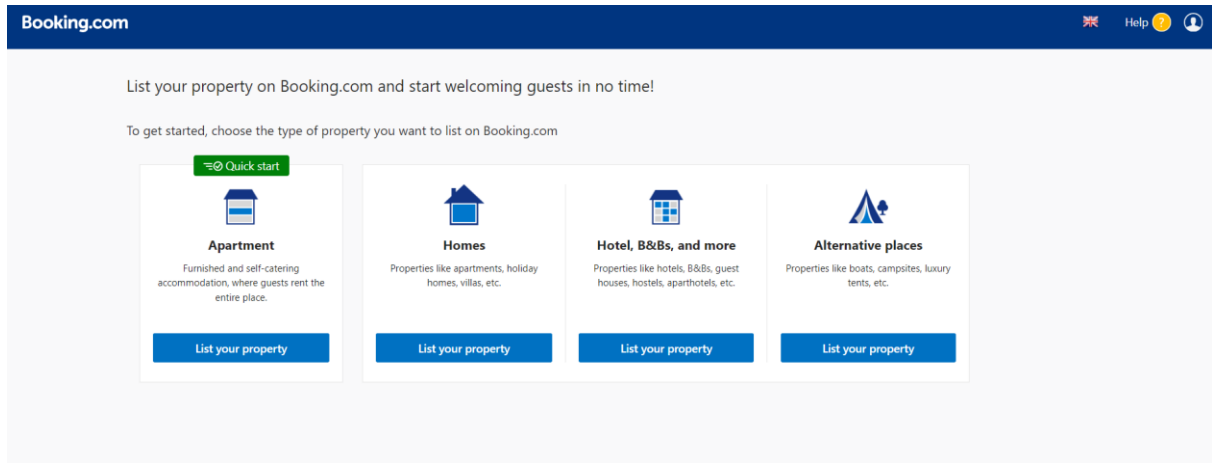


Izvor: https://www.booking.com/index.en-gb.html?aid=2336990;label=en-hr-booking-desktop-YbThFhd2GHlOKot*hIQOsQS652804039403:pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg:fi:tiaud-2009482408685:kwd-14203301782:lp9197245:li:dec:dm:ws=&gclid=

- Potrebno je kreirati profil objekta na Booking.com platformi.
- Posetiti stranicu Booking.com Partner Hub, gde se može uneti osnovne podatke o objektu, kao što su vrsta smeštaja, lokacija, broj soba, i slično.
- Nakon toga, popune se detalji poput cijena, pravila otkazivanja, raspoloživosti i dodatnih usluga.

2. Kreiranje profila

Slika 2. Dodavanje objekata na booking.com



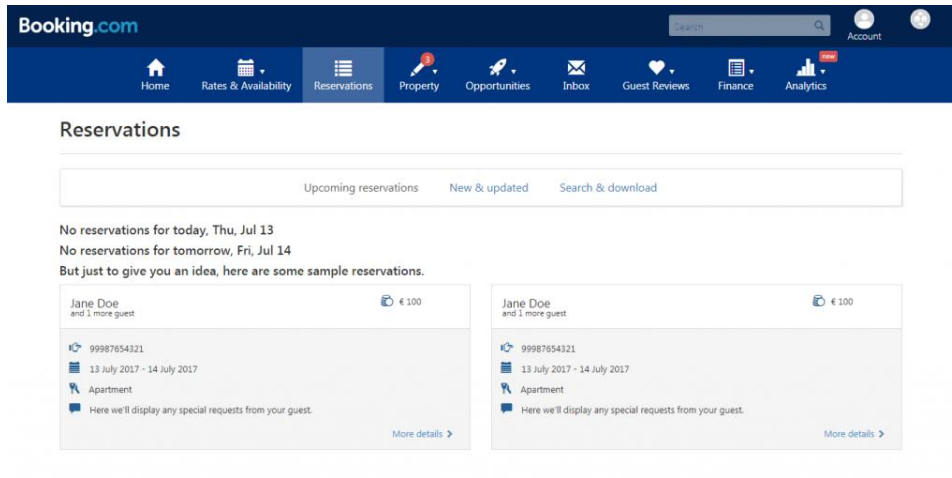
Izvor:

https://www.google.com/search?q=booking.com+%26+sca_esv=57f9460924032889&udm=2&biw=1536&bih=703&sxsrf=ADLYWILIsaf_DvPIVO-9t-7jx2EHhlaVOg%3A1726259235924&ei=I6DkZocNOKiF9u8P16OUoAE&ved=0ahUKEWjAgrDk4MCIAXWogv0HHdcRBRRQQ4dUDCBA&uact

- Fotografije: fotografije koje prikazuju sve aspekte smeštaja, uključujući sobe, zajedničke prostore, kupaonicu, eksterijer i druge pogodnosti.
- Opis: jasan i detaljan opis objekta i usluga koje se nude. Potrebne su informacije o lokaciji, blizini atrakcija i pogodnostima.
- Cijene i promocije: postavljaju se konkurentne cijene i analiziraju se promotivni popustikako bi se privukli gosti.

3. Pristup menadžmentu rezervacija

Slika 3. Pregled rezervacija



Izvor:

https://www.google.com/search?q=booking.com+extranet&sca_esv=57f9460924032889&udm=2&biw=1536&bih=703&sxsr=ADLYWIKegSZyUjuOKHom-82q10-b3K8oQ%3A1726259376584&ei=sKdkZo6nl9-N9u8Pv_ujsA4&oq=booking.com+extra&gs_lp=Egxnd3M

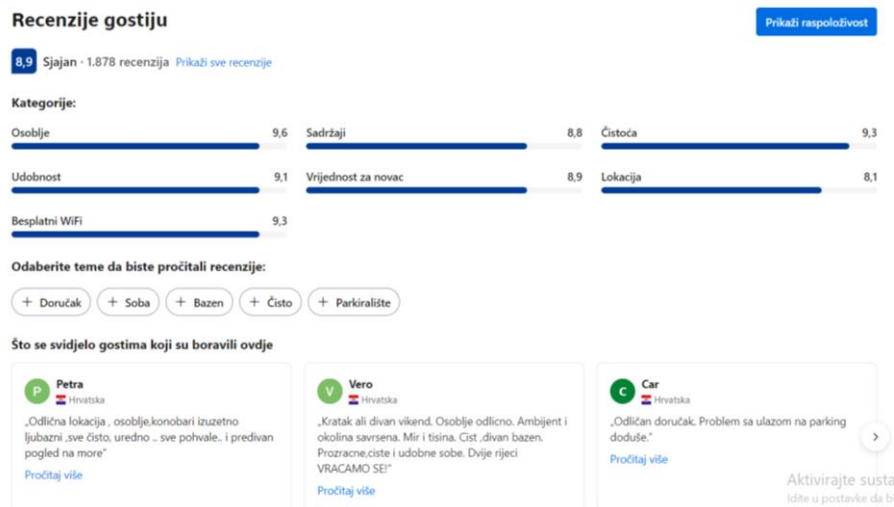
- Booking.com pruža ektranet – alat kojim upravlja rezervacijama, raspoloživim kapacitetima i postavljanja cijene.
- Ektranet je ključan za ažuriranje informacija o raspoloživosti soba, jer platforma radi u realnom vremenu.

4. Plaćanje i provizije

- Booking.com naplaćuje proviziju za svaku rezervaciju koja se realizira putem njihove platforme. Postotak provizije varira, ali je obično između 10-20%.
- Postoje različiti modeli plaćanja: Booking.com može naplatiti gostima direktno, ili kao vlasnik objekta obraditi plaćanje na licu mesta.

4. Recenzije i ocjene

Slika 4. Prikaz ukupnih recenzija i ocijena za hotel Mediteran, Zadar



Izvor: booking.com

Slika 4. nam sadrži recenzije gostiju s web stranice za hotel Mediteran u Zadru. Sadrži ukupnu ocjenu 8,9 (Izvršno) na temelju 1878 recenzija, te ocjene 7 kategorija: Osoblje 9,6 (iznimno visoka, što ukazuje na izvrsnu uslugu), udobnost 9,1 (pokazuje da gosti smještaj smatraju udobnim), besplatan WiFi 9,3 (predlaže pouzdanu i brzu internetsku uslugu), sadržaji: 8,8 (malo niže, ali još uvijek vrlo pozitivno), čistoća: 9,3 (visoki standardi čistoće), Vrijednost za novac 8,9 (pokazuje dobru ravnotežu između cijene i iskustva), lokacija: 8,1 (najniža ocjena, što sugerira da bi lokacija mogla biti manji problem za neke goste)

Recenzije i ocjene odražavaju ukupno pozitivno iskustvo, posebno u pogledu osoblja, čistoće i udobnosti. Čini se da su lokacija i pristup parkingu najslabije točke, ali ne utječu značajno na ukupnu ocjenu odličan. Gosti posebno ističu ljubaznost osoblja, čistoću i kvalitetu sadržaja poput bazena.

- Važan aspekt Booking.com-a su recenzije gostiju. Gosti ocjenjuju čistoću, udobnost, lokaciju, osoblje, i vrednost za novac.
- Pozitivne recenzije će značajno povećati vidljivost i atraktivnost vašeg objekta.

6. Korišćenje alata za promociju

- Booking.com nudi razne alate za povećanje vidljivosti, poput "Genius programa", promotivnih ponuda, i sponzorisanih vidljivih pozicija na listama pretrage.

7. Podrška i analitika

- Booking.com pruža podršku za partnere, kao i alate za analitiku, što omogućava praćenje uspjeha objekata u usporedbi s konkurencijom.

3.4.2. Booking.com korisnički računi poslovnih partnera - Uvjeti korištenja

Određena pravila i ograničenja primjenjuju se na poslovne partnere Booking.com-a ili pojedince koji koriste ove usluge prema ugovoru (poznatom kao "Glavni ugovor"). Ovaj dokument sadrži Uvjete korištenja usluga Booking.com, koji uključuju korisničke račune, Connect (ekstranet) i Centar za distribucijske partnere.

Ključne odgovornosti korisnika uključuju:

- Usluge Booking.com ne mogu se koristiti u svrhe koje nisu navedene u Glavnom ugovoru.
- Nema neželjene pošte – slanje neželjene komercijalne e-pošte gostima je zabranjeno.
- Zabranjeno lažno predstavljanje – Ne smijete se lažno predstavljati ili skrivati svoj identitet u komunikaciji.
- Zabrana uvođenja štetnih programa - Ne smijete postavljati viruse, malware ili druge štetne programe u Booking.com sustave.
- Izbjegavanje manipulacije sustavima – Ne smijete mijenjati, deaktivirati ili zaobilaziti sigurnosne ili zaštitne mjere integrirane u Booking.com sustave.
- Zabrana oštećenja sustava – Nije dopušteno oštetiti, onemogućiti, oslabiti ili preopteretiti Booking.com sustave.
- Nema obrnutog inženjeringa – Nije dopušteno obrnuti inženjering bilo koje značajke ili funkcije koje nudi Booking.com.
- Ograničenja korištenja zaštitnih znakova - Kopiranje i korištenje zaštitnih znakova Booking.com bez izričitog dopuštenja je zabranjeno.
- Zaštita podataka za prijavu – Podaci za prijavu moraju ostati povjerljivi i ne smiju se otkrivati niti dijeliti s trećim stranama.
- Zabrana trećim stranama korištenja sustava Booking.com - Trećim stranama ne smije se odobriti pristup sustavima Booking.com bez izričitog pismenog dopuštenja u komercijalne ili bilo koje druge svrhe.

Ovi su uvjeti postavljeni kako bi se zaštitila sigurnost Booking.com sustava i podataka te kako bi se osigurao profesionalni odnos s poslovnim partnerima. Kršenje ovih uvjeta može rezultirati sankcijama ili ukidanjem pristupa uslugama.

3.5. Tehnološke inovacije u ugostiteljstvu

Tehnološki napredak u ugostiteljstvu i turizmu mijenja cjelokupni okoliš. Globalno, sektor ugostiteljstva generirao je 10% BDP-a u 2019. (2019. bilo je približno 700 000 odmarališta i hotela u različitim regijama). Očekuje se da će nekoliko čimbenika utjecati na te tvrtke diljem svijeta, uključujući globalizaciju, konsolidaciju i tehnološki napredak. Osim toga, prekogranična ulaganja, spajanja velikih razmjera i analitika podataka utjecat će na cjelokupno tržišno okruženje.

Za analizu utjecaja tehnologije potrebno je razmotriti tri osnovne točke (Mihajlović; 2012.):

- Tehnološke inovacije
- Utjecaj tehnoloških inovacija na turističke potrošače na turističku potražnju
- Utjecaj tehnoloških inovacija na poslovanje.

Četiri važna pokretača igraju glavnu ulogu pri implementaciji inovacija u turizmu: turisti, turoperatori, tehnološki napredak i konkurencija. U međuvremenu, informacijska i komunikacijska tehnologija svakodnevno potiče inovacije u turizmu i olakšava konkurentsku prednost i učinkovitost turističkih organizacija.

Na turizam izravno utječu sljedeće tehnološke inovacije (Mihajlović 2012.):

1. Internet - turisti dobivaju informacije o raznim temama s Interneta, koji mora biti interaktivan i adekvatan. Kako bi privukli korisnika da rezervira uslugu, web stranica mora potaknuti interes korisnika. iz tog razloga potrebno je stalno ulagati u web stranice kako bismo gostu pružili učinkovite, prikladne i korisne stranice prilagođene njihovim potrebama.

2. Razvoj mobilne i bežične telefonije - olakšava rezervaciju hotela, avio karata, rent-a-cara, te dobivanje informacija o rasporedu putovanja i turističkim vodičima za turiste.

3. Multimedija - Turisti moraju steći dojam o turističkoj destinaciji uz odgovarajuće slike i grafiku. Pomoću videa i animacija može se stvoriti virtualno putovanje.

4. . Interoperabilnost - pruža definiranu i sveobuhvatnu uslugu koja je dosljedna i predvidljiva. Omogućuje partnerima elektroničku komunikaciju korištenjem najučinkovitijih metoda za dostavu informacija korisniku u pravo vrijeme po pristupačnoj cijeni.

5. Pristupačnost za osobe s invaliditetom - web stranica mora biti pristupačna osobama s invaliditetom kao što su sljepoća, gluhoća i oštećenje vida. Sve veći segment tržišta čine ti pojedinci, a sadržaj na Internetu potrebno je prilagoditi njihovim potrebama.

Mobilne tehnologije pojednostavljaju turizam, posebice kada ih turisti koriste za traženje hotela za informacije o prijevozu, smještaju, atrakcijama i aktivnostima prije i tijekom putovanja. Osim za komunikaciju s drugima, turisti također koriste pametne telefone za igrice, slušanje glazbe, fotografiranje, dijeljenje slika, gledanje filmova i čitanje vijesti. Hotelski su gosti mogli rezervirati sobe i pristupiti hotelskim programima vjernosti na mobilnoj aplikaciji Choice Hotels International temeljenoj na iOS-u 2009. godine, u ranim fazama hotelske mobilne aplikacije. Danas hotelske aplikacije nude širi raspon značajki nego tada. Potrošnja mobilnih uređaja povećala je ovisnost putnika o pametnim telefonima za traženje i kupnju hotelskog smještaja. Industrija mobilne tehnologije djeluje unutar okruženja u kojem više aktera može postojati i komunicirati istovremeno, uključujući kupce, zaposlenike, menadžere, partnere i dobavljače. Stoga se mobilne aplikacije mogu promatrati kao akteri koji olakšavaju integraciju resursa tijekom suradnje. Dostupne su razne hotelske aplikacije, uključujući rezervacije, pozive, povratne informacije putem anketa gostiju, informacije o području, pristup računu vjernosti, rezervacije za restorane i toplice, karte, aplikacije proširene stvarnosti, prijavu i odjavu, kao i ključevi sobe i načini plaćanja.

U eri informacijskih tehnologija gosti danas mogu svojim pametnim telefonima kontrolirati mnoge hotele, dobiti digitalni ključ i ući u svoje sobe bez da ikoga dodirnu. Osim što korisnicima pružaju praktičnost, fleksibilnost, učinkovitost i zabavu, pametni telefoni i aplikacije također mogu predstavljati rizike kao rezultat loše veze, prekomjerne upotrebe baterije, problema s punjenjem, ograničenih mogućnosti obrade uređaja ili pretjeranih troškova roaminga. Iz tog razloga, tvrtke bi trebale poduzeti potrebne korake kako bi maksimalno iskoristile tehnologiju. Budući da mobilne tehnologije imaju potencijal za stvaranje vrijednosti u prostornoj i vremenskoj dimenziji, njihova prenosivost, sveprisutnost i sinkronizirane strukture otvorile su nove mogućnosti za stvaranje vrijednosti. Ljudi sve više koriste pametne telefone za surfanje internetom umjesto računala, stoga dobavljači hotela i turizma moraju razviti online marketinške alate i aplikacije kako bi povećali vidljivost na pametnim telefonima i stekli tržišni udio. Kako bi razvili aplikacije prilagođenije korisniku i učinkovitije strategije distribucije putem mobilnih kanala, ugostiteljska industrija mora biti svjesna trenutnih mogućnosti aplikacija za pametne telefone i njihovih korisničkih iskustava.

Kako bi postigle profitabilnu izvrsnost u dinamičnom komercijalnom okruženju, tvrtke moraju ponuditi individualizirane i snažne vrijednosne prijedloge, kao i odgovoriti na svoje rastuće potrebe. Mnogo se truda ulaže u održavanje izvrsnog iskustva usluge gostima u ugostiteljskom poslu. Kao dio

toga, improvizira se učinkovite i djelotvorne načine za ispunjavanje potreba i zahtjeva kupaca. Prepoznavanje najnovijih trendova omogućuje proizvođačima da uvedu diferencirane proizvode i rješenja, čime stječu prednost na tržištu. Ugostiteljska poduzeća uvijek moraju pratiti promjenjive potrebe i zahtjeve te ostati relevantna u skladu s trenutnim tržišnim uvjetima. Inovativnost je jedan od ključnih aspekata. Uvođenje novih procesa, novih usluga i novih proizvoda, koji proizlaze iz tih novih mješavina, dovodi do inovacija. Nove tehnologije i potrebe raznolikog spektra putnika duboko transformiraju industriju koja prolazi kroz brzu transformaciju.

Korištenjem inovativnih tehnologija, ugostiteljska poduzeća mogu svojim gostima ponuditi veću pogodnost, prilagodbu i besprijekorna iskustva. Među tim inovacijama su hotelsko korištenje razvoja aplikacija i umjetne inteligencije, koje gostima nude niz diferenciranih usluga. Kako bi dobili bolje povrate, dobavljači ulažu u pametne proizvode kako oni postaju glavni za potrošače. Pametni proizvodi tvrtkama predstavljaju nove učinkovitosti koje naizgled mijenjaju igru.

Tvrtke mogu doseći nove razine i ostvariti profitabilnost uključivanjem pametne tehnologije u različite sektore, od operacija do marketinških usluga i iskustava gostiju. Uz pametnu tehnologiju, putnici će moći putovati diljem svijeta na učinkovitiji način, a tvrtke će moći učinkovitije poslovati. Kako bi odgovorili na promjenjivi tržišni scenarij, proizvođači nastavljaju istraživati i razvijati se u različitim segmentima aplikacija kako bi neprestano poboljšavali svoje linije proizvoda.

3.5.1. Umjetna inteligencija (AI)

Poduzeće mora ponuditi različite proizvode i rješenja kako bi ostalo konkurentno u ugostiteljskoj industriji zbog sve većeg broja putnika i značajnog tehnološkog napretka. Stvaranje nezaboravnih iskustava za goste zahtijeva od poduzeća da preispitaju svoje procese i prakse na svim razinama. Kako se AI unosi u korisničku službu i poslovanje, industrije mogu personalizirati svoje proizvode i usluge. U ugostiteljstvu i turizmu usvojeno je nekoliko modernih tehnologija, uključujući umjetnu inteligenciju (AI) i strojno učenje.

Kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo, korisnička služba i marketing robnih marki, može se implementirati AI. Osim pružanja usluga (botovi za chat), personalizacije (marketing jedan na jedan, cijene jedan na jedan), upravljanja svojim bazama podataka (podaci o klijentima s jednim pregledom) i prikupljanja bodova vjernosti, korisnici također mogu iskoristiti prednosti tehnologija. Kao rezultat

toga, AI može predvidjeti preferencije gostiju i identificirati obrasce u podacima. Hotelska ili turistička tvrtka može prikupiti i analizirati relevantne informacije o klijentima kako bi stekli vrijedne uvide, koje prije nisu iskusili, koristeći tehnologiju.

Osim ovih značajki, AI također može pružiti personalizirane preporuke korisnicima na temelju prethodnog ponašanja i preferencija korištenjem kognitivnog učenja za automatizaciju tradicionalnih ljudskih funkcija po nižoj cijeni. Na taj način hoteli mogu prilagoditi svoje usluge potrebama svojih gostiju, čime se poboljšava zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Automatizirani zadaci i pojednostavljeni procesi također se mogu koristiti za poboljšanje korisničke usluge. Osim smanjenja troškova, AI može pomoći u povećanju profitabilnosti automatiziranjem ručnih procesa. U skladu s izvješćima, očekuje se da će gotovo 70 posto internetskih putničkih agencija i oko 60 posto hotela implementirati umjetnu inteligenciju.

Čimbenici turizma i ugostiteljstva uključuju:

- Operativna učinkovitost
- Poboljšanje prihoda
- Iskustvo kupaca

Pružatelji usluga moraju se razlikovati visoko prilagođenim uslugama kako bi privukli sve veći broj putnika. Kao rezultat procesa razumijevanja preferencija potrošača i monetizacije podataka o gostima, analitika podataka postala je sve prisutnija. Strojno učenje pruža pouzdanu metodu za učenje i djelovanje na temelju prošlih iskustava, čime se poboljšava njihova operativna učinkovitost kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe i zahtjevi potrošača. Ugradnja strojnog jezika i umjetne inteligencije u ugostiteljsku i turističku industriju ima široko rasprostranjene posljedice za inspiriranje krajnjeg korisničkog iskustva gostiju. Putem aplikacija strojnog učenja i umjetne inteligencije, tvrtke mogu analizirati recenzije kupaca, personalizirati svoje usluge i pružiti virtualnu pomoć.

3.5.2. Personalizirane usluge osjetljive na kontekst

Prilagođene usluge korisnicima omogućuju ugodno i besprijekorno iskustvo. Kako bi se postigla razina personalizacije, dekodiraju se podaci relevantni za želje kupaca, razine zadovoljstva i obrasce kupnje iz različitih profesionalnih mreža ili drugih izvora. Jedan od značajnih izazova ovdje predstavlja prikupljanje podataka iz različitih sustava i shodno tome izvlačenje zaključaka iz istih. Tehnologija

Machine Language omogućuje tvrtkama identificiranje obrazaca iz većih skupova podataka, prikupljanje prediktivnih podataka i sukladno tome razumijevanje obrazaca ponašanja potrošača kako bi se pojednostavilo iskorištavanje bodova Frequent Flyer (FFP).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Iz ovog istraživanja vidljivo je da digitalno doba tehnologije ne ostavlja kamen neprevrnut. Kako bi poboljšali učinkovitost i brzinu svojih procesa, hoteli sada usvajaju digitalnu transformaciju kao dio svog poslovanja kako bi pomogli gostima pružiti nezaboravno iskustvo. Gosti danas zahtijevaju autonomiju i personaliziranu uslugu. Visoka očekivanja koja imaju otežavaju njihovo ispunjenje bez upotrebe umjetne inteligencije i digitalne transformacije. Putovanje i ugostiteljstvo prolaze kroz digitalnu transformaciju prvenstveno kako bi ispunili očekivanja gostiju. Hotelski gosti i korisnici vide tehnološke inovacije kao način za postizanje konkurentske prednosti. Internet i druge digitalne tehnologije zamijenile su ljude u nekim procesima tehnologijom. Vodi se utrka između hotelskih brendova tko će prvi ponuditi najnovije tehnološke mogućnosti i trendove na tržištu, kako bi njihovi gosti bili zadovoljni i ostali vjerni. Iskustva hotelskih gostiju nedvojbeno su najvažniji aspekt industrije, ali je također važno identificirati i koristiti tehnologiju koja zadovoljava njihove potrebe jer omogućuje razvoj drugih inovativnih ideja.

5. ZAKLJUČAK

Hoteli žele svojim gostima omogućiti da se osjećaju kao kod kuće i pružiti im nezaboravno iskustvo puno životnih iskustava koja će ih potaknuti da se vrate na destinaciju i da o njoj pričaju prijateljima i obitelji. Osim toga, kao i svaka tvrtka, hotel želi poslovati što učinkovitije i isplativije, kako bi ostvario što veću profitnu maržu. Nije uvijek lako to postići. Hoteli se danas oslanjaju na nove tehnologije i kombinaciju sustava. Danas, u digitalnom dobu, informacijske tehnologije imaju veliku važnost u poslovanju. Dapače, napredak u poslu bez njih nije moguć. Korištenje informacijske tehnologije ima značajan utjecaj na odnos gosta i hotela. Rezultat su bolje informacije i brže transakcije u raznim područjima hotelskog poslovanja, uključujući rezervacije, računovodstvo, knjigovodstvo, fakturiranje i informacije. Postojat će potreba za obogaćivanjem i unapređenjem hotelske ponude novim i kvalitetnijim sadržajima kao rezultat novih tržišnih trendova, ne samo u turizmu. Kako bismo učinkovito i učinkovito zadovoljili potrebe i očekivanja sve iskusnijih i zahtjevnijih kupaca, prije svega moramo se osloniti na primjenu novih tehnologija, mobilnih i pametnih uređaja. Osim praćenja tržišnih trendova, iznimno je važno pratiti i potražnju dominantnog tržišnog segmenta koji uključuje pripadnike „milenijalne“ generacije, a za koji se predviđa da će u budućnosti oblikovati ne samo turističku već i ukupnu tržišnu potražnju, a u konačnici i opskrbu. Tehnološke inovacije se brzo razvijaju, a prilagodba njihovom uvođenju je neizbježna ako se želi ostati konkurentan na tržištu i unaprijediti poslovanje. U hotelijerstvu vlada oštra konkurencija kao i povećana potražnja gostiju. Ključ za održavanje hotelskog poslovanja danas je stvaranje jednostavnih, ali individualiziranih usluga koje grade lojalnost među korisnicima usluga. Informacijske i komunikacijske tehnologije mogu poboljšati iskustvo gosta u hotelu ako se dobro koriste i razumiju.

Tehnologija značajno pridonosi rastu hotelskog poslovanja, a ima i značajan utjecaj na rast prihoda. Za vlasnike hotela i poduzeća važno je da teže učinkovitosti i uspjehu, dok dobro rade svoj posao i grade dugoročne odnose. Kako se u eri globalizacije broj hotela i tvrtki svakodnevno povećava, želja za stjecanjem povjerenja potrošača nikad nije bila veća. Kako bi preživjeli, hoteli i tvrtke moraju pratiti tržišne promjene i dostignuća. Uz pomoć informacijske tehnologije uvelike se poboljšava kvaliteta usluge, a gosti su sve zadovoljniji, jer određene informacije postaju točnije, razumljivije, dostupnije, oprema, atrakcije i aktivnosti dostupniji. Na taj način očekivanja potrošača odgovaraju njihovim stvarnim iskustvima, a neugodne situacije se mogu izbjeći ili minimizirati.

Govori se o mobilnim aplikacijama kao alat za informacije i prodaju hotela u modernom hotelskom poslovanju. Gosti hotela mogu pojednostaviti svoje cjelokupno iskustvo pomoću mobilnih aplikacija. Strateški i učinkovito razvijene mobilne aplikacije mogu pomoći hotelskim gostima da planiraju, organiziraju i prilagode svoj boravak.

Prema završnom radu, prodaja i distribucija imaju neizostavnu ulogu u poslovanju turističkih subjekata. Budući da se u turizmu pretežno radi o uslugama koje se prije konzumacije ne mogu vidjeti niti osjetiti, ulažu se veliki marketinški napori. Definiranje i vođenje prodaje i distribucije ključno je za opstanak hotelskih tvrtki u današnjem poslovnom okruženju. Sve veći broj rezervacija ostvaruje se putem internetskih posrednika kako tehnologija i internet napreduju. Uz online turističke agencije, tražilice kao što su TripAdvisor, Booking.com i druge, društveni kanali i društvene mreže najčešći su online posrednici. Brojne prednosti nude posrednici koje hotelijeri sve više koriste, uključujući niže operativne troškove, poboljšanu učinkovitost i konkurentnije cijene smještaja. Stoga se hotelske tvrtke ne bi trebale oslanjati samo na jedan prodajni kanal, već ih sve kombinirati jer je to jedini način da dođu do najvećeg broja potencijalnih gostiju. U nekim slučajevima gosti radije sami rezerviraju i izvrše rezervaciju elektroničkim putem, dok se u drugima radije osobno obrate putničkoj agenciji.

Kroz rad je analizirana aplikacija Booking.com, platformu koja nudi širok raspon smještaja, globalna je i nudi tehnološke inovacije. Osim što vodi učinkovitu prodajnu strategiju, opslužuje sve distribucijske kanale i spremno se nosi s izazovima tržišta. Zahvaljujući stalnom ulaganju u komplementarne sadržaje i poboljšanje kvalitete, svake godine bilježi sve veći broj gostiju. Međutim kako bi zadržao svoj vodeći položaj, mora nastaviti s inovacijama kako bi prevladao konkurenciju i održao kvalitetnu korisničku podršku, kao i kvalitetu korisničke usluge.

6. POPIS LITERATURE

Knjige:

Borgy Waluyo A., Tan L. (2022.), Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality, IGI Global, str 72-82

Benckendorff P., Xiang Z., Sheldon P.J. (2019.), Tourism Information Technology, CABI

Marques J., Marques P.(2023.), Digital Transformation of the Hotel Industry, Springer International Publishing, str 17-37

Hassan, A. (2022). Technology Application in Tourism in Asia, Springer Nature Singapore

Diplomski radovi:

Blažević, A. (2016). Razvijenost informacijskih sustava i korištenje mobilnih aplikacija u hotelima u dalmaciji (Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet). REFST - Repository of Economics faculty in Split.

Car T. (2017.), Model integralne mobilne aplikacije u funkciji unapređenja prodaje hotela, (Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci. Repozitorij Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Markič J. (2019.), Inovacije u globalnom turizmu i regionalni utjecaji (Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma). Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula.

Perojević, L. (2019.), Pregled IT radova u hotelskoj industriji (Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet). REFST - Repository of Economics faculty in Split.

Šanković, T. (2015.), Politika prodaje i distribucije u hotelijerskim poduzećima (Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma). Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.

Štaba L. (2021.), Primjer digitalne transformacije hotelskog poduzeća (Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli). Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula.

Šimunović M. (2022.), Modeli razvoja inovacija u hotelijerstvu (Diplomski rad, Sveučilište u Dubrovniku). Repository of the University of Dubrovnik.

Vuglač, K. (2023.), Mobilni marketing i aplikacije u turizmu (Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci). Repository of Faculty of Tourism and Hospitality.

Internet izvori:

Booking Revenue and Usage Statistics (2024) : <https://www.businessofapps.com/data/booking-statistics/> (preuzeto 12.9.2024.)

7. SAŽETAK

Danas je digitalna industrija najbrže rastuća industrija na svijetu. Svakom poslovanju, pa tako i turizmu i ugostiteljstvu, danas su potrebne mobilne aplikacije kako bi ostao konkurentan, ostvario brži rast poslovanja i ostvario veću potražnju, a time i veće prihode. Širenjem informatičkog sustava u hotelijerstvu, pouzdane i detaljne informacije postale su dostupne, moguće je rezervirati, kvaliteta usluga poboljšana, a zadovoljstvo potrošača povećano. Zbog brzih promjena u ugostiteljskoj industriji, hoteli usvajaju najnovije inovacije bržim tempom nego inače kako bi održali korak ili će zaostati. Kako se nove tehnologije budu pojavljivale, ugostiteljstvo će se približavati svijetu velikih podataka, donoseći temeljnu promjenu u poslovanju. Hotelijerstvo će zauvijek promijeniti brojni IT trendovi otkriveni u istraživanju turističkog tržišta. Kao rezultat tehnologije, hotelijerstvo se jako proširilo, a time i prihodi. Informacijskim tehnologijama uvelike se poboljšala kvaliteta usluge, a gosti su sve zadovoljniji, na što utječu točnost i razumljivost konkretnih informacija, dostupnost destinacije, opremljenost, atrakcije i sadržaji koji se nude.

Ključne riječi: digitalna industrija, mobilne aplikacije, hotelijerstvo

8. SUMMERY

Today, the digital industry is the fastest growing industry in the world. Every business, including tourism and catering, today needs mobile applications in order to remain competitive, achieve faster business growth and achieve higher demand, and thus higher revenues. By expanding the IT system in the hotel industry, reliable and detailed postal information is available, it is possible to reserve it, the quality of services is improved, and consumer satisfaction is increased. Due to the rapid changes in the hospitality industry, hotels are adopting the latest innovations at a faster pace than usual to keep up or be left behind. As new technologies emerge, the hospitality industry will move closer to the world of big data, bringing about a fundamental change in business. The hotel industry will be forever changed by numerous IT trends discovered in the tourism market research. As a result of technology, the hotel industry has expanded greatly, and so have revenues. Information technology has greatly improved the quality of service, and all guests are satisfied, which is influenced by the accuracy and comprehensibility of specific information, the availability of the destination, the equipment, attractions and facilities offered.

Key words: digital industry, mobile applications, hotel industry

9. POPIS GRAFOVA I SLIKA

POPIS GRAFOVA:

Graf 1. Glavne prednosti povezane s aplikacijama za putovanja.....	5
Graf 2. Glavna motivacija za korištenje aplikacija za putovanja.....	7
Graf 3. Procijenjeni ukupni broj posjeta web stranici za putovanja i turizam tripadvisor.com diljem svijeta od kolovoza 2020. do lipnja 2024. (u milijunima).....	10
Graf 4. Booking vs konkurencija.....	14
Graf 5. Booking godišnji neto profit od 2014. do 2023. godine (\$mm).....	15
Graf 6. Udio posjeta stranici po državama.....	16
Graf 7. Broj korisnika (u mm) bookinga po godinama.....	16
Graf 8. Utjecaj bookinga na iskustvo.....	17

POPIS SLIKA:

Slika 1. Stranica booking.com.....	18
Slika 2. Dodavanje objekata na booking.com.....	19
Slika 3. Pregled rezervacija.....	20
Slika 4. Prikaz ukupnih recenzija i ocijena za hotel Mediteran, Zadar.....	21